BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi keterbukaan informasi seperti saat ini, dimana masyarakat atau publik sudah semakin kritis terhadap pemberitaan, maka peran humas sangat penting sebagai layanan publik untuk memberikan informasi yang jelas dan sesuai fakta yang ada di perusahaan, pemerintahan maupun organisasi lainnya, dengan cara yang baik dan benar agar dapat diterima publik. Dunia kehumasan atau public relations akan selalu bergerak dinamis seiring perubahan di tengah masyarakat. Perubahan yang terjadi baik dalam skala kecil maupun skala besar harus menjadi perhatian seluruh praktisi kehumasan agar peran humas kian kontekstual namun tetap profesional.

Di dalam suatu kantor pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan merupakan sumber daya yang sangat penting bagi suatu kantor karena dengan adanya karyawan maka kegiatan kantor maupun menjalin hubungan dengan luar bisa terselesaikan dengan baik.

Pada dasarnya aktivitas public relations meliputi kegiatan mulai dari pembenahan organisasi itu sendiri (The PR begins at home), hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (image building & creativity) dan hubungan yang positif dimata publiknya. Hal ini dibuktiksn dengan sangat menentukannya upaya Humas/PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antar organisasi/lembaga dengan publiknya dalam upaya meraih citra positif.

Menurut Cutlip, Center & Broom, “Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Humas memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan baik itu citra positif maupun citra negatif. Dalam riset mengenai kegiatan humas (Public Relations), ada dua tanggung jawab dalam kegiatan humas yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Humas melaksanakan tiga peran, pertama sebagai pemberi penjelesan, yaitu orang yang bekerja sebagai konsultan dalam mendefenisikan masalah, menyarankan pilihan dan memantau implementasi kebijakan. Kedua, sebagai fasilitator komunikasi, yaitu orang yang biasanya bertugas dalam suatu organisasi yang berkaitan langsung dengan lingkungan yang berperan untuk menjaga hubungan dan komunikasi dua arah. Ketiga sebagai fasilitator pemecahan masalah, yaitu orang yang bermitra dengan senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah (Lattiimore,2010).

Humas berfungsi untuk mengetahui dan mengevaluasi opini-opini publik yang berkaitan dengan organisasi, serta memanfaatkan komunikasi sebagai media untuk memberikan informasi yang sesuai dengan fakta, disampaikan dengan cara-cara yang baik dan benar untuk mengarahkan opini publik ke arah yang diharapkan. Tidak itu saja, humas bisa berfungsi sebagai marketing yang harus "jualan" apa yang dipunyai organisasi. Fungsi marketing sangat kental di humas sebagai komunikasi massa. Produk-produk yang dimiliki disampaikan ke masyarakat, melalui strategi komunikasi tujuannya supaya masyarakat tahu ada produk yang dikerjakan sehingga masyarakat tahu kinerja organisasi tersebut. Jadi

upaya-upaya yang dilakukan humas ada dua, yaitu menjaring opini publik dan marketing. Kinerja humas dalam suatu perusahaan biasanya membantu dalam menjalankan suatu program pemerintahan untuk mencapai tujuan tertentu yang ditargetkan oleh pemerintah. Selain itu, humas pemerintah juga berperakn penting dalam membangun dan memberikan informasi baik secara internal maupun eksternal. Bila dilihat secara eksternal, biasanya humas berperan memberikan informasi mengenai kebijakan perusahaan, memberikan sanggahan mengenai suatu pemberitaan yang dapat merugikan perusahaan, dan menginformasikan berbagai kebijakan perusahaan kepada masyarakat. Strategi humas yang dibangun oleh seorang humas atau PR dapat menanamkan kepercayaan kepada publik tidak hanya untuk memperoleh citra positif. Tetapi citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan karena memiliki pengaruh dengan reputasi perusahaan. Begitu kepercayaan publik luntur akibat reputasi negatif maka akan sulit bagi perusahaan untuk memulihkan kepercayaan tersebut.

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA), Humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (public) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public di antara mereka.

Sasaran Humas adalah publik internal dan eksternal. Publik internal adalah seluruh orang yang berada dalam lingkup organisasi, mulai dari karyawan, keluarga karyawan sampai dengan manajemen puncak. Sedangkan Publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang terkait dengan aktivitas organisasi, seperti pers, masyarakakat sekitar dan masyarakat lain di luar organisasi (Gafur,

Tahun tidak disebutkan). Dalam menjalankan kegiatannya Humas harus mampu menciptakan opini publik yang positif melalui komunikasi yang diciptakannya.

Tujuan humas (public relation) yaitu menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung memiliki dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya.

Bila dilihat dari siklus fungsi-fungsi humas (public relations) maka tahap pertama fungsi humas adalah bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik *(two way traffic reciprocal communication)*. Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik *(public opinion)*. Tahap kedua adalah membangun atau membina hubungan (relationship) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (mutually understanding) dan saling memperoleh manfaat bersama (mutually symbiosis) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya. Tahap ketiga peranan back up management dan sebelum dijelaskan bahwa fungsi public relations melekat pada fungsi manajemen. Menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari Planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (penggiatan), dan controlling (pengawasan). Selanjutnya menciptakan citra perusahaan atau lembaga *(corporate image)* yang merupakan tujuan *(goals)* akhir dari suatu aktivitas program kerja PR *campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan

publikasi maupun promosi. Oleh karena itu, pengetahuan tentang menginformasikan pada publik internal (dalam organisasi) dan publik eksternal (luar organisasi) dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga ketidak-pedulian akan suatu organisasi, produk, atau tempat dapat diatasi dengan adanya pengetahuan.

Humas di PT Semen Padang, mempunyai peranan yang sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan reputasi dan citra perusahaan dimasyakarat. Jika citra perusahaan jelek, maka banyak dampak negatif yang akan timbul sehingga segala kegiatan menjadi terhambat dan tidak terlaksana dengan baik. Kemudian citra perusahaan juga berdampak terhadap pelayanan yang diberikan khususnya internal perusahaan karena akan berhubungan peningkatan produktivitas kerja karyawan pada perusahaan PT Semen Padang tersebut. Dilihat dari kinerja yang dimiliki, humas PT Semen Padang sangat bekerja keras dalam mempertahankan image perusahaan. Humas PT Semen Padang dalam mengembangkan hubungan yang baik dalam masyarakat dengan cara memberikan informasi karena keberadaan perusahaan PT Semen Padang memiliki ketergantungan pada hubungan dalam bermasyakat sehingga citra perusahaan tetap terjaga. Selain itu, juga menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperbesar kepercayaan masyarakat terhadap PT Semen Padang. Humas PT Semen Padang memiliki fungsi yang menyangkut upaya pembinaan citra (image), mulai dari upaya menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra, sampai upaya meningkatkan citra.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Di PT Semen Padang, Biro Humas berada dibawah Departemen Komunikasi Perusahaan. Biro Humas yang mempunyai tugas antara lain, merencanakan dan menatausahakan kebutuhan sarana dan prasarana, melayani masyarakat baik internal maupun eksternal. Dibawah Biro Humas PT Semen Padang ini terdapat beberapa unit kerja yang mendukung aktivitasnya yaitu Staf Sekretariat dan Protokoler, Staf Komunikasi dan Staf Rumah Tangga. Pada kesempatan ini, penulis ditempatkan pada unit kerja staf sekretariat karena berhubungan langsung dengan jurusan penulis. Oleh karena itu, penulis ingin memfokuskan kinerja Biro Humas bagian Sekretariat dalam menjalankan aktivitas dan peranannya sebagai pengelola administrasi perusahaan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas penulis tertarik untuk memilih judul : **"**AKTIVITAS DAN PERANAN SEKRETARIAT BIRO HUMAS (PUBLIC RELATIONS) DALAM MENINGKATKAN CITRA PT SEMEN PADANG".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam laporan ini, yaitu :

1.2.1 Bagaimana aktivitas sekretariat Biro Humas pada Departemen Komunikasi Perusahaan PT Semen Padang?

1.2.2 Bagaimana peranan sekretariat Biro Humas pada Departemen Komunikasi Perusahaan PT Semen padang?

1.2.3 Bagaimana mengatasi kendala pada aktivitas sekretariat pada Biro Humas PT Semen Padang?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dalam penulisan ini antara lain :

1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana aktivitas humas (public relations) dalam SekretariatBiro Humas pada PT Semen Padang.

1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana peranan humas (public relations) dalam Sekretariat Biro Humas pada PT Semen Padang.

1.3.3 Untuk mengetahui persoalaan kendala dalam aktivitas humas serta mengatasinya dalam Sekretariat Biro Humas pada PT Semen Padang.

1.4 Manfaat penulisan

Selain mempunyai tujuan, kegiatan ini juga memiliki manfaat antara lain :

1.4.1 Bagi penulis

1. Menambah wawasan dan pengalaman dan berintekrasi dilingkungan kerja.
2. Sebagai latihan dan pengaplikasian teori-teori yang telah didapat di perkuliahan.
3. Untuk mendapatkan pengalaman di dunia kerja.

4. Dapat merasakan dunia kerja yang sesungguhnya.

1.4.2 Bagi Instansi

1. Terbantunya melalui sumbangan dan pikiran.
2. Dapat memberikan suatu masukan serta memudahkan tugas apabila terjadi suatu permasalahan aktivitas humas pada Biro Humas PT Semen Padang.
3. Instansi dapat menilai mahasiswa untuk direkrut menjadi pegawai.

1.4.3 Bagi Pembaca

Diharapkan dapat mengetahui aktivitas dan peranan Seketariat Biro Humas dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT Semen Padang.

1.5 Tempat dan Waktu Kegiatan Magang

Tempat dan waktu magang ini sangat berperan dalam membantu mahasiswi untuk mengetahui aplikasi ilmu yang dimiliki di kampus dengan bagaimana aplikasinya di lapangan. Tempat magang ini bisa di instansi-instansi pemerintah dan swasta sesuai dengan jurusan DIII Kesekretariatan. Untuk itu penulis memilih instansi/perusahaan BUMN yaitu PT Semen Padang.

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 2 bulan (40 hari kerja) dimulai pada tanggal 22 Januari 2018 sampai dengan 19 Maret 2018. Namun demikian, kegiatan magang dan penempatan penulis tergantung kesediaan dan keputusan PT Semen Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami tulisan ini, maka penulis melampirkan sistematika laporan ini yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat penulisan, sistematik penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan tentang landasan teori yang terdiri dari : Pengertian Humas, Fungsi Humas, Peranan, Ruang Lingkup Tugas dan Sasaran Kegiatan Humas, Strategi Humas, Komponen Citra Positif Sebagai Landasan yang Mendasari Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

BAB III GAMBARAN UMUM PT SEMEN PADANG

Bab ini membahas tentang gambaran umum PT Semen Padang, yang mencakup tugas dan fungsi PT Semen Padang, visi dan misi PT Semen Padang serta struktur organisasi PT Semen Padang.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang penjabaran hasil yang telah penulis dapatka selama melaksanakan kegiatan magang yang terkait dengan laporan permasalahan yang dihadapi dalam aktivitas dan peranan sekretariat

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

pada biro humas dalam meningkatkan citra perusahaan PT Semen Padang.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dapat ditarik dari hasil laporan kerja praktek lapangan yang mungkin bisa dipergunakan oleh pembaca atau penulis.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA